The Coopers & Lybrand Consulting Group

Management Consultants

Open File Report 87-19

Dossier Public

PEAT MOSS MARKET STUDY

(EXECUTIVE SUMMARY)

ÉTUDE DES MARCHÉS DE LA TOURBE HORTICOLE

(RÉSUMÉ ADMINISTRATIF)

by/par

P. LeBlanc, W. Band, and J. Chapman

Canada-New Brunswick Mineral Development Agreement

Entente Canada-Nouveau-Brunswick L'Exploitation Minérale

Natural Resources and Energy New Brunswick

Ressources Naturelles et Énergie Nouveau-Brunswick

Energy, Mines and Resources Canada

Énergie, Mines et Ressources Canada

Price $ 1.55

88-04787/1

This report has been prepared for:

Minerals and Energy Division
Department of Natural Resources and Energy
New Brunswick

Hon. Malcolm N. MacLeod, Minister

Ce rapport a été préparé à l'intention de la:

Division des minéraux et de l'énergie
Ministère des Ressources naturelles et de l'Énergie
Nouveau-Brunswick

Hon. Malcolm N.MacLeod, Ministre

1987

PEAT MOSS MARKET STUDY

(EXECUTIVE SUMMARY)

ÉTUDE DES MARCHÉS DE LA TOURBE HORTICOLE

(RÉSUMÉ ADMINISTRATIF)

This project was funded under the Canada-New Brunswick Mineral Development Agreement, a subsidiary agreement under the Economic and Regional Development Agreement.

Ce projet fut financé par l'entente Canada - Nouveau-Brunswick sur l'exploitation minérale, une entente auxiliaire de l'entente cadre sur le développement économique et régional.

Copies are available by contacting:

Minerals and Energy Division
Department of Natural Resources and Energy
P. O. Box 6000, Fredericton
New Brunswick E3B 5H1

Report No.: Open File Report 87-19

Authors: P. LeBlanc, W. Band, and J. Chapman

Catalogue No.: ISSN 0712-4562

Pour obtenir ce rapport s'adresser à:

Division des minéraux et de l'énergie
Ministère des Ressources naturelles et de l'Énergie
C.P. 6000, Fredericton,
Nouveau-Brunswick E3B 5H1

Rapport N°: Dossier Public 87-19

Auteurs: P. LeBlanc, W. Band, and J. Chapman

N° de catalogue: ISSN 0712-4562

1987

This report should be referenced in the following manner:
Ce rapport devrait être cité de la façon suivante:

LeBLANC, P., BAND, W., and CHAPMAN, J. 1987. Peat moss market study (Executive Summary) / Étude des marchés de la tourbe horticole (Résumé administratif). New Brunswick Department of Natural Resources and Energy, Minerals and Energy Division, Open File Report 87-19, 27 p.

TABLE OF CONTENTS

Page

Executive summary 1

Résumé administratif .....

For technical data, refer to Open File Report 87-16 (English).

Pour les données techniques, se référer au Dossier Public 87-17 (français).

EXECUTIVE SUMMARY

The Coopers & Lybrand Consulting Group was engaged by the New Brunswick Department of Natural Resources and Energy to review the New Brunswick horticultural peat industry and identify market opportunities for its further development.

The objectives of the study were to:

- Determine how the peat moss market is presently structured in North America and identify market development opportunities for New Brunswick producers.

- Evaluate the potential for the further development of selected overseas markets for the New Brunswick peat moss industry.

The following paragraphs summarize the approach taken to achieve the study objectives and present the major findings and conclusions.

DATA COLLECTION APPROACH

The key data collection methods used during the study included a review of published information sources, a survey of peat producers, interviews with middlemen and industry associations in North America, Europe and Asia, and a survey of overseas markets.

The most important secondary data source was the United Nations data base of peat trade statistics. Other secondary sources included previously issued reports on the peat industry, industry statistics from both the United States Bureau of Mines and Statistics Canada, computer searches of relevant data bases, and a review of trade literature, magazines and studies.

Information on the New Brunswick peat industry was obtained from a survey of the twelve producers during early 1986.

Interviews with peat distributors and sales agencies were used to supplement the statistical data from secondary sources. In addition, government officials and association representatives were interviewed.

The overseas peat trade statistics from the United Nations data base were supplemented by a survey carried out through Coopers & Lybrand offices and Canadian Trade Consulates in selected overseas markets.

WORLD PEAT TRADE

After three years of relatively little expansion, world peat trade grew by 18% and 19% in 1984 and 1985, respectively, reaching a total of 61.5 million bales[1]. Intra-European trade accounts for the major portion of the increased world trade volume of peat. For example, from 1983 to 1985, the Netherlands doubled its peat exports to two European Common Market customers, West Germany and France, from 2.2 million bales to 4.6 million bales. During the same period, the Netherlands increased its peat imports by 52% from 9.9 million bales in 1983 to 15 million bales in 1985. West Germany provided over 90% of the increase, with Finland accounting for the remainder.

NOTE: [1] A "bale equivalent" refers to a 0.170m^3 (6 ft^3) bale, where raw peat, at approximately fifty percent moisture, is compressed two to one. For the remainder of this report, this measure is referred to as a "bale", and is converted to tonnes at a ratio of 29 bales to one tonne (metric) of peat.

PEAT IMPORTS

Europe, including the Scandinavian countries, accounted for 80% of total Western World imports or about 49 million bales. The major importing countries are the Netherlands, France and the United Kingdom, which collectively imported about 30 million bales in 1985.

Countries in North America are the next largest group of importers and represent 21% of Western World imports or about 12.7 million bales. The United States is the most important destination and accounts for over 98% of North American imports.

The remaining 3% of imports are primarily by countries in the Pacific Rim and the Middle East. Countries in each area imported about one million bales of peat during 1985. Japan accounts for about 80% of the imports by Pacific Rim countries. The other peat market of a reasonable size is Australia.

In the Middle East, Saudi Arabia is the largest market, with imports of about 587,000 bales, or approximately one-half of the total peat imports by countries in the Middle East. The other importing countries with imports of over 100,000 bales in 1985 are Morocco and Egypt; Jordan's imports of peat are small, less than 50,000 bales in 1985, but they are growing rapidly.

PEAT EXPORTS

Six countries account for over 95% of the Western World's exports of peat. These countries and their level of peat exports during 1985 are as follows:

- West Germany — 30.9 million bales
- Canada — 15.0 million bales
- the Netherlands — 8.2 million bales
- Ireland — 6.3 million bales
- Finland — 1.6 million bales
- Sweden — 1.1 million bales

The three major European producers, West Germany, the Netherlands and Ireland, primarily serve the markets in Europe and the Middle East. Smaller shipments have been made to the Pacific Rim, and to the South American and North American markets.

Canada has developed markets in the United States and Japan. It has also exported small shipments of peat to Europe, the Middle East and South America.

CANADA'S SHARE OF WORLD TRADE

Canada's exports of peat, in general, have been growing, but have not kept pace with the growth of the world peat trade. While world trade grew by 19% from 1984 to 1985, Canada's production and exports grew about 8% during the same period. Canada's share of world trade fell from 25.7% in 1984 to 20.8% in 1985, primarily as a result of the increase in intra-European trading.

Despite its declining share of the world market, Canada remains the second largest peat exporter and has maintained its leadership position in its two major export markets, the United States and Japan. Canadian producers account for over 99% of peat imports into the United States and for over 95% of Japan's imports. The United States is Canada's most important market, accounting for 96% of Canadian peat exports. The United States and Japan, together, receive over 99% of Canadian peat exports, which totaled about 15 million bales in 1985.

THE CANADIAN PEAT INDUSTRY

Within Canada, New Brunswick is a key peat moss producing province, with operations dating back to the early 1940s. In 1985, New Brunswick accounted for 34% of the 17 million bales of peat moss produced in Canada. Quebec is New Brunswick's largest domestic competitor, accounting for 37.5% of Canadian production in 1985.

Shipment values indicate that both New Brunswick and Quebec producers receive a lower proportion of production value when compared to production volume. For example, Quebec and New Brunswick accounted for 72% of the Canadian production volume in 1985, but received only 64% of the total value.

This is explained by the competitive nature of the markets which both provinces supply. New Brunswick and Quebec ship primarily to the Eastern United States, which are also the major United States peat producing areas. Thus, New Brunswick and Quebec producers face higher degrees of competition than the producers in Western Canada and, as a result, receive lower prices for their products.

THE UNITED STATES MARKET

Canadian provinces are typically net exporters of peat and, thus, they offer few market opportunities for New Brunswick producers. However, the United States market does offer an opportunity for industry growth and expansion. Although the United States market is relatively mature and experiencing slow growth, projected at 2% to 3% annually, its sheer size results in a substantial incremental demand for horticultural peat each year. With the United States' current annual level of demand at about 38 million bales, projected growth rates will result in additional demand for 750,000 to 1.3 million bales of peat per year. This represents an incremental demand which is approximately the same size as the current Japanese market becoming available each year.

Thus, if imports continue to account for 39% of the United States market, the historical norm, then Canadian producers will have access to another 290,000 bales to 507,000 bales of demand each year.

The United States' dependence on imports to meet demand is expected to increase as its peat industry comes under pressure to reduce production, due to concerns about damaging the environment. Thus, the market available to New Brunswick producers will grow at a rate faster than projected demand increases.

However, the extent that Canadian peat can fill the demand resulting from the closing of bogs in the United States is unknown. Canadian producers export sphagnum peat while American production is primarily reed-sedge, with small volumes of humus, hypnum and sphagnum. Because the main use of peat is as a general soil conditioner, the types of peat used are relatively interchangeable. However, each has specific characteristics which make it better than the others in certain applications.

Canadian sphagnum prices are two to three times higher than those for reed-sedge and humus. The extent to which the price sensitive buyers from each market segment will substitute the higher cost Canadian sphagnum for the lost supply of lower cost domestic peat is difficult to predict. Some buyers will reduce their use of peat, while others will substitute lower cost products such as bark and mulches.

The major peat markets in the United States are located along the Atlantic seaboard and in the North Central states. The New Brunswick industry is well positioned geographically in relation to these markets to attract its share of increased demand.

The New Brunswick peat industry is well established in the market and has a reputation for supplying a high-quality product. In addition, the industry has an established selling and distribution infrastructure in place to serve these markets.

On the negative side, Quebec producers share the same advantages as New Brunswick producers and are closer to key United States markets. However, Quebec peat is seen by importers and users as being of a lower quality compared to New Brunswick peat.

The availability of quality peat from easily accessible bogs will become more important as each province continues to develop its peat industry. Buyers typically are price sensitive and accessibility of the peat resource is a key element in the cost of the finished product.

MARKET SEGMENTS IN THE UNITED STATES

The United States peat market comprises the consumer/retail segment, professional grower segment and the soil mix producer segment.

1. The Consumer Market

The consumer sector, which consumes about 16 million bales annually, is the largest market segment in the United States and offers the potential to greatly increase peat sales. Peat has a low market penetration, estimated at 14% in a recent National Gardening survey. Sixty-nine million households are engaged in some form of gardening in the United States, but only 16 million households reported purchasing peat during 1986, according to the survey.

Peat has a wide variety of applications for gardening, and distributors interviewed say that the average consumer is not aware of the benefits associated with using peat moss. Thus, an increase in market penetration should be achievable. In addition, peat moss is one of the best soil amendments available on the market. It competes against bark and mulches, but has several advantages over these products.

The potential to increase peat sales becomes obvious when one considers the following rationale. For each one percent increase in the number of households purchasing soil amendments, incremental demand for peat will be 1.2 million bales.

In summary, the consumer market in the United States is under-developed and represents an opportunity for New Brunswick producers. This would, of course, require a substantial promotional effort on behalf of the peat industry.

2. The Professional Growers Market

The professional growers market accounts for about 40% of the United States market, or 15 million bales. It does not appear to offer as much market development potential for the New Brunswick peat producers are does the consumer market. Professional growers are well aware of peat and its benefits, and most are currently using the product in all the applications for which they feel peat is appropriate. Thus, increased penetration of this market segment will be difficult.

In addition, professional growers are very cost conscious. They will reduce their consumption of peat, and switch to other growing media which offer similar benefits, if peat becomes too expensive.

Finally, professional growers in the United States report that offshore producers are pressuring their margins and taking sales from them. Therefore, growth in demand for their products is declining and their peat purchases will also decline.

3. The Soil Mix Market

The soil mix market accounts for 20% of the United States market, or about 7.5 million bales. This market, growing at an estimated 10% to 20% annually, is comprised both of firms which produce peat moss and have diversified into soil mixes, and firms which do not produce peat moss and thus purchase their peat requirements. Several New Brunswick producers operate mixing plants in both Canada and the United States.

This market appears to offer opportunities for existing suppliers to expand, but new entrants will face a number of entry barriers which will reduce their chances for success. For example, existing suppliers report that they have sufficient plant capacity to meet incremental demand for the next three to five years. In addition, producers pay high premiums for liability insurance.

Soil mix companies require technical sales representatives who can analyze a customer's needs and recommend the proper mix. These representatives are becoming more difficult to find and, therefore, command high salaries.

Finally, a soil mixing plant requires a significant investment and ideally should be located close to its market. Most major markets are currently well served.

Thus, while this particular market segment is a high growth one, it will benefit primarily the producers who are already established. There does not appear to be a good opportunity for smaller New Brunswick producers, who are not already operating in this market, to enter it successfully.

OVERSEAS MARKETS

Analysis of United Nations peat trade statistics for the Western World, and a subsequent survey covering selected markets, indicates that two countries, Japan and Saudi Arabia, warrant further investigation by New Brunswick producers as market development opportunities. Western European countries do not appear to offer an opportunity at this time but also warrant investigation.

The first area of opportunity is Japan. Japan is a market which New Brunswick producers have already penetrated and have developed trade contacts within. Peat is well established for horticultural uses in Japan, with over 900,000 bales imported, primarily from Canada, during 1985. In addition, New Brunswick producers do not face major barriers which will limit their further penetration of this market.

Saudi Arabia also merits further investigation. Peat is well established in the country, with imports totalling over 500,000 bales in 1985. Annual incremental imports have averaged over 86,000 bales for the period 1981 to 1985. Up until 1984, Saudi Arabia represented a 25,000 bale market for Canadian peat moss. Since then, West Germany and Finland have taken it over. However, this market is large and growing, and New Brunswick producers may have an opportunity to re-establish Canadian exports to Saudi Arabia.

Israel, Jordan and Morocco offer limited potential for New Brunswick producers, and would warrant research only after Saudi Arabia has been investigated. Although these countries had high annual growth rates for peat imports from 1981 to 1985, ranging from 83% in Jordan to 25% in Morocco, the individual country markets are relatively small. In total, the 1985 addition to 1984 imports of peat by these three countries was only about 9,500 bales.

Western European countries are among the largest importers of peat and are currently well served by Western European peat producers. Canada has lost the small share of this market it held in the early 1980s as the European peat industry, primarily in West Germany, increased its production.

It appears that a non-competitive price was the major factor which contributed to Canada losing its position in the European market. Despite more favourable exchange rates, the high transatlantic shipping costs, about double the cost of the peat, have driven the cost of Canadian peat to approximately double the cost of European peat.

However, European peat producers are coming under increasing pressure to reduce the rate of industry expansion, and thus Europe may offer a longer term opportunity for Canadian producers. In addition, the European producers are key suppliers to the Middle Eastern countries, and therefore the opportunities in the Middle East will be somewhat dependent on the trends in Europe. Thus to fully understand the longer term potential of the European markets, and to a lesser extent the Middle Eastern markets, an in-depth analysis of Western Europe's production and trading patterns needs to be undertaken.

THE NEW BRUNSWICK PEAT INDUSTRY

The New Brunswick peat industry is well positioned to pursue selected opportunities for growth. The province is well situated in relation to the major U.S. peat consuming region on the Atlantic seaboard. Although distributors report that Quebec peat enjoys a freight cost advantage over New Brunswick peat, the cost differential is not large enough to significantly reduce New Brunswick's sales.

In addition, distributors view New Brunswick peat as a higher quality product than Quebec peat. Two distributors reported that they did not

approach commercial growers until they had New Brunswick peat to sell. They do not believe that Quebec peat is of the same high quality.

Also, New Brunswick has a major shipping port, Saint John, and should be able to serve the overseas countries which offer potential. The key constraint to penetrating these markets is meeting the price competition from current suppliers who may be located closer to the market. Since New Brunswick producers appear to run efficient operations which produce peat at a very competitive price, transportation costs become the key issue.

However, the availability of peat within the province may limit the industry's ability to serve large new markets. An analysis of its current production capabilities indicates that the industry is operating at 85% to 90% of its capacity based on 30 days of production annually.

CONCLUSIONS

In conclusion, although New Brunswick peat producers are well positioned to pursue the growth and development of their industry, current productive capacity may be a limiting factor in attempting to capture large new markets. Based on our analysis, the following priorities for continued industry growth are recommended:

1. Continue to focus attention on the United States market. This country's dependence on imported peat supplies is increasing, and each year's market growth will add 750,000 to 1.3 million bales of incremental demand.

2. Develop the consumer market segment in North America by increasing an awareness of the benefits received from the use of peat through greater promotional activity.

3. Continue to meet the increasing demand for soil mixes. This opportunity is available primarily to existing producers of these products. The technical product support requirements and related product liability issues limit the appeal of this market segment to new suppliers.

4. Continue to aggressively pursue the Japanese market to ensure that New Brunswick producers obtain a large share of its expected growth. A cohesive program to attract and retain importers and reach the major Japanese co-operatives needs to be developed.

5. Conduct an in-depth analysis of Western European production to fully understand its longer-term market potential. The analysis needs to examine the production, imports and exports of key peat traders in Europe, including West Germany, the Netherlands and Ireland. In addition, the quantity of reserves and environmental pressures on the industry need to be evaluated.

   This analysis will also indicate the ability of the European producers to serve their Middle Eastern markets, particularly Saudi Arabia, and thus help to identify the longer-term potential of these markets for New Brunswick producers.

RÉSUMÉ ADMINISTRATIF

Le ministère des Ressources naturelles et de l'Énergie du Nouveau-Brunswick fit appel aux services de The Coopers & Lybrand Consulting Group pour étudier l'industrie de la tourbe horticole du Nouveau-Brunswick et identifier les occasions de développement du marché.

L'étude avait pour but:

- De déterminer comment le marché de la tourbe est présentement structuré en Amérique du Nord et d'identifier les occasions de développement du marché pour les producteurs du Nouveau-Brunswick.

- D'évaluer le potentiel de développement de certains marchés étrangers pour l'industrie de la tourbe du Nouveau-Brunswick.

Les prochains paragraphes résument la méthode adoptée pour atteindre les objectifs de l'étude; les principaux résultats et conclusions y figurent également.

MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES

L'examen des sources d'information publiées, une enquête auprès des producteurs de tourbe, des entrevues avec des intermédiaires et des associations de l'industrie en Amérique du Nord, en Europe et en Asie, et une enquête sur les marchés étrangers comptent parmi les principales méthodes de collecte de données utilisées.

Notre plus importante source d'information secondaire fut les statistiques commerciales sur la tourbe des Nations Unies. Mentionnons en outre à ce titre, les anciens rapports de l'industrie, les statistiques du Bureau of Mines des États-Unis et de Statistique Canada, les recherches informatisées des bases de données pertinentes, l'examen de documents, de magazines et d'études sur le secteur.

Une enquête menée au début de 1986 auprès de douze producteurs permit d'obtenir des renseignements sur l'industrie de la tourbe du Nouveau-Brunswick.

Des entrevues avec des distributeurs de tourbe et des agences de vente furent réalisées afin d'étayer les données statistiques des sources secondaires. Des représentants du gouvernement et d'associations furent en outre interrogés.

Une enquête portant sur certains marchés étrangers et effectuée par les bureaux de Coopers & Lybrand et les délégations commerciales canadiennes permit de compléter les statistiques sur l'industrie de la tourbe à l'étranger.

MARCHÉ MONDIAL DE LA TOURBE

Après trois ans d'expansion relativement limitée, le marché mondial de la tourbe augmenta de 18% et 19% respectivement en 1984 et 1985, pour un total de 61,5 millions de balles[1]. Les échanges entre les pays d'Europe représentent la majeure partie de l'accroissement du volume des ventes de tourbe dans le monde. Ainsi, de 1983 à 1985, les Pays-Bas ont doublé leurs exportations de tourbe, de 2,2 millions de balles à 4,6 millions, vers deux pays du marché commun européen, l'Allemagne de l'Ouest et la France. Au cours de cette même période, les Pays-Bas ont augmenté leurs importations de tourbe de 52%, de 9,9 millions de balles en 1983 à 15 millions de balles en 1985. L'Allemagne de l'Ouest compte pour plus de 90% de l'augmentation, et la Finlande pour le reste.

REMARQUE: [1] Une «balle ou l'équivalent» désigne un volume de 0,170 m^3 (6 pi^3), où la tourbe brute, contenant environ cinquante pour cent d'humidité, est compactée dans une proportion de deux à un. Dans les pages suivantes du présent rapport, on désigne cette mesure par le terme «balle»; une balle se convertit en tonnes dans un rapport de 29 balles par tonne (métrique) de tourbe.

IMPORTATIONS DE TOURBE

L'Europe, les pays scandinaves compris, représente 80% des importations totales de l'Occident, soit environ 49 millions de balles. Les principaux pays importateurs sont les Pays-Bas, la France et le Royaume-Uni qui, conjointement, ont importé environ 30 millions de balles en 1985.

Les pays de l'Amérique du Nord viennent au second rang et représentent 21% des importations de l'Occident ou environ 12,7 millions de balles. Les États-Unis sont la destination la plus importante et comptent pour plus de 98% des importations de l'Amérique du Nord.

Les pays du Pacifique et du Moyen-Orient forment les 3% des importations qui restent. Les pays de ces régions importèrent environ un million de balles de tourbe en 1985. Le Japon compte pour environ 80% des importations des pays du Pacifique. L'Australie représente également un marché d'une importance significative.

Au Moyen-Orient, l'Arabie Saoudite est le marché le plus important. En effet ce pays importe environ 587 000 balles, soit près de la moitié des importations totales de tourbe par les pays de cette région. Le Maroc et l'Égypte ont par ailleurs importé plus de 100 000 balles de tourbe en 1985 et les importations de la Jordanie sont minimes, moins de 50 000 balles en 1985, bien qu'elles augmentent rapidement.

EXPORTATIONS DE TOURBE

Plus de 95% des exportations de tourbe de l'Occident proviennent de six pays. Ces pays et le niveau de leurs exportations en 1985 figurent ci-dessous:

- Allemagne de l'Ouest	30,9 millions de balles
- Canada	15,0 millions de balles
- Pays-Bas	8,2 millions de balles
- Irlande	6,3 millions de balles
- Finlande	1,6 million de balles
- Suède	1,1 million de balles

Les trois grands producteurs européens, l'Allemagne de l'Ouest, les Pays-Bas et l'Irlande, ont surtout desservi les marchés de l'Europe et du Moyen-Orient. Des livraisons de moindre importance ont été effectuées vers les pays du Pacifique, l'Amérique du Sud et l'Amérique du Nord.

Le Canada a développé des marchés aux États-Unis et au Japon. Il a également exporté de petites quantités de tourbe en Europe, au Moyen-Orient et en Amérique du Sud.

PART DU MARCHÉ MONDIAL DÉTENUE PAR LE CANADA

Les exportations de tourbe du Canada se sont en général accrues, mais pas aussi rapidement que le commerce mondial. Alors que ce dernier connut une croissance de 19% de 1984 à 1985, la production et les exportations du Canada augmentèrent d'environ 8% pendant la même période. La part du commerce mondial détenue par le Canada chuta de 25,7% en 1984 à 20,8% en 1985, en raison de l'augmentation des échanges entre les pays européens.

En dépit de sa part moins importante du marché mondial, le Canada demeure le deuxième pays exportateur et a maintenu sa position de chef de file dans ses deux plus grands marchés d'exportation, les États-Unis et le Japon. Les producteurs canadiens comptent pour plus de 99% des importations de tourbe aux États-Unis et pour plus de 95% de celles du Japon. Les États-Unis, avec 96% des exportations canadiennes de tourbe, sont le plus important marché du Canada. Ensemble, les États-Unis et le Japon représentent plus de 99% des exportations canadiennes de tourbe, soit au total environ 15 millions de balles en 1985.

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA TOURBE

Au Canada, le Nouveau-Brunswick est une importante province productrice de tourbe, et son exploitation remonte au début des années 40. En 1985, 34% des 17 millions de balles de tourbe produites au Canada provenaient de cette province. Le Québec est, à l'échelle nationale, le plus grand concurrent du Nouveau-Brunswick et comptait en 1985 pour 37,5% de la production canadienne.

Les valeurs des cargaisons indiquent que les producteurs du Nouveau-Brunswick et du Québec reçoivent une proportion plus faible de la valeur de la production par rapport à son volume. Par exemple, le Québec et le Nouveau-Brunswick représentaient 72% du volume de la production canadienne en 1985 mais ne reçurent que 64% de sa valeur totale.

Cela s'explique par la nature concurrentielle des marchés desservis par ces deux provinces. Elles exportent essentiellement dans les états américains de l'est, qui sont également les deux principales régions de production de tourbe des États-Unis. Ainsi, les producteurs du Nouveau-Brunswick et du Québec font l'objet d'une concurrence plus élevée que les producteurs de l'Ouest du Canada et ils doivent donc vendre leurs produits à meilleur prix.

LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

Les provinces canadiennes sont essentiellement exportatrices nettes de tourbe et offrent donc peu d'occasions d'affaires pour les producteurs du Nouveau-Brunswick. Le marché américain constitue toutefois une occasion de croissance et d'expansion de l'industrie. Bien que ce marché soit relativement mature et que sa croissance soit lente, prévue de 2% à 3% annuellement, son importance absolue représente une demande annuelle marginale substantielle pour la tourbe horticole. En raison du niveau annuel actuel de la demande - environ 38 millions de balles - les taux de croissance prévus entraîneront une demande additionnelle de 750 000 à 1,3 million de balles de tourbe par année. Il s'agit d'une demande substantielle presque aussi importante que le marché japonais disponible chaque année.

Ainsi, si les importations continuent de compter pour 39% du marché américain, la norme historique, les producteurs canadiens profiteront alors d'une demande annuelle supplémentaire de 290 000 balles à 507 000 balles.

On prévoit que la dépendance des États-Unis sur les importations pour répondre à la demande s'accroîtra avec les pressions que subit l'industrie de la tourbe en vue de réduire sa production et ce, à cause d'inquiétudes relatives aux dommages à l'environnement. Dans un tel cas, le marché dont disposent les producteurs du Nouveau-Brunswick augmentera à un rythme plus rapide que les prévisions.

On ne sait toutefois pas dans quelle mesure la tourbe canadienne pourra répondre à la demande après la fermeture de tourbières aux États-Unis. Les producteurs canadiens exportent de la tourbe de sphaignes alors que les États-Unis produisent surtout de la tourbe de roseaux et de carex, de l'humus en petites quantités, de la tourbe d'hypnacées et de sphaignes. La tourbe étant généralement utilisée comme conditionneur général de sol, les types de tourbe utilisés sont relativement interchangeables.
Les caractéristiques particulières de chaque type de tourbe rendent l'usage d'un type plutôt que d'un autre meilleur à certaines fins.

Le prix de la tourbe de sphaignes canadienne est deux ou trois fois plus élevé que celui de la tourbe de roseaux et de carex et de la tourbe d'humus. Il est difficile de prévoir dans quelle mesure les acheteurs sensibles au prix de chaque secteur du marché remplaceront la tourbe à moindre prix produite aux États-Unis par de la tourbe de sphaignes canadienne à prix plus élevé. Certains producteurs réduiront leur usage de la tourbe, alors que d'autres utiliseront plutôt des produits moins chers comme l'écorce et les paillis.

Les principaux marchés de tourbe aux États-Unis sont situés le long de la côte atlantique et dans les états du Centre-nord. L'industrie du Nouveau-Brunswick est géographiquement bien située par rapport à ces marchés afin d'attirer sa part de la demande accrue.

L'industrie de la tourbe du Nouveau-Brunswick est solide et a la réputation de fournir un produit de haute qualité. Elle dispose en outre d'une infra-structure de distribution et de vente bien établie afin de desservir ces marchés.

Mais il y a une ombre au tableau: les producteurs du Québec profitent des mêmes avantages que ceux du Nouveau-Brunswick tout en étant plus proches des marchés américains. Les importateurs et usagers de la tourbe du Québec la considèrent toutefois de moindre qualité que celle du Nouveau-Brunswick.

La disponibilité d'une tourbe de qualité provenant de tourbières à accès facile aura de plus en plus d'importance au fur et à mesure que chaque province développera son industrie. Les acheteurs sont habituellement sensibles au prix et l'accessibilité de la tourbe est un élément clé du coût du produit fini.

SECTEURS DU MARCHÉ AMÉRICAIN

Le marché américain de la tourbe inclut la vente au détail, les producteurs professionnels et les producteurs de mélanges de sol.

1. LE MARCHÉ DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs, qui achètent annuellement environ 16 millions de balles, constitue le plus grand secteur du marché américain offrant le meilleur potentiel d'augmentation des ventes. La pénétration de la tourbe est faible, elle était estimée à 14% dans la dernière enquête nationale sur le jardinage. Soixante-neuf millions de foyers participent à un type ou un autre de jardinage aux États-Unis, mais l'enquête indique que seulement 16 millions de foyers achetèrent de la tourbe en 1986.

On peut utiliser la tourbe dans diverses activités de jardinage, et les distributeurs interrogés déclarent que le consommateur moyen ne connaît pas les avantages associés à son usage. Il devrait donc être possible d'augmenter la pénétration du marché. La tourbe est en outre l'un des meilleurs amendements de sol disponibles sur le marché. Elle fait concurrence à l'écorce et aux paillis et présente plusieurs avantages sur ces derniers.

Le potentiel d'augmentation des ventes de tourbe devient évident à la lumière du raisonnement suivant. Pour chaque pourcentage d'augmentation du nombre de foyers achetant des amendements de sol, la demande marginale pour la tourbe sera de 1,2 million de balles.

Bref, le marché des consommateurs aux États-Unis est sous-développé et constitue une occasion d'affaires pour les producteurs du Nouveau-Brunswick. Cela représente, bien entendu, un effort promotionnel substantiel de la part de l'industrie de la tourbe.

2. Le marché des producteurs professionnels

Le marché des producteurs professionnels compte pour environ 40% du marché américain, soit 15 millions de balles. Son potentiel de développement ne semble pas être aussi important pour les producteurs de tourbe du Nouveau-Brunswick que pour le marché des consommateurs. Les producteurs professionnels connaissent bien la tourbe et ses avantages et ils l'utilisent actuellement dans toutes les applications qui leur semblent adéquates. La pénétration accrue de ce secteur du marché s'avérera par conséquent difficile.

Les producteurs professionnels sont en outre très sensibles au prix. Ils réduiront leur consommation de tourbe et adopteront d'autres milieux de croissance offrant des avantages semblables, si la tourbe devient trop coûteuse.

Finalement, les producteurs professionnels américains déclarent que les producteurs étrangers compriment leurs marges et s'approprient des ventes. La croissance de la demande est par conséquent moins forte et les achats de tourbe devraient également diminuer.

3. Le marché des mélanges de sol

Le marché des mélanges de sol représente 20% du marché américain, soit environ 7,5 millions de balles. Ce marché, d'une croissance annuelle de 10% à 20%, comprend des entreprises produisant de la tourbe qui ont diversifié leurs activités et vendent des mélanges de sol, et d'autres qui n'en produisent pas et achètent la quantité dont elles ont besoin. Plusieurs producteurs du Nouveau-Brunswick exploitent des usines de mélange au Canada et aux États-Unis.

Ce marché semble offrir aux fournisseurs actuels une occasion d'expansion, mais les nouveaux venus devront surmonter un certain nombre d'obstacles qui réduiront leurs chances de réussite. Par exemple, les fournisseurs actuels déclarent que la capacité de leur usine suffira à répondre à la demande marginale pendant les trois ou cinq années à venir. Les producteurs paient en outre des primes élevées d'assurance de la responsabilité civile.

Les compagnies de mélanges de sol ont besoin de représentants techniques des ventes pouvant analyser les besoins des consommateurs et recommander le mélange adéquat. Il est de plus en plus difficile de trouver ces représentants qui exigent des salaires élevés.

Finalement, une usine de mélanges de sol constitue un investissement important et devrait, idéalement, être située à proximité de son marché. La plupart des grands marchés sont actuellement bien desservis.

Alors, bien que ce secteur particulier du marché en soit un de forte croissance, il profitera avant tout aux producteurs déjà établis. En effet, il ne semble pas que les producteurs moins importants du Nouveau-Brunswick qui n'ont pas encore pénétré ce marché puissent réussir à le faire.

MARCHÉS ÉTRANGERS

L'analyse des statistiques commerciales des Nations Unies sur la tourbe pour l'Occident, et une enquête subséquente portant sur certains marchés, indiquent que les producteurs du Nouveau-Brunswick devraient examiner de plus près les occasions de développement de deux pays, soit le Japon et l'Arabie Saoudite. Les pays de l'Europe de l'Ouest ne semblent pas offrir d'occasions à l'heure actuelle mais justifient que l'on s'y attarde.

Le Japon offre les meilleures possibilités. C'est un marché que les producteurs du Nouveau-Brunswick ont déjà pénétré et dans lequel ils ont déjà établi des contacts. L'usage de la tourbe est bien connu à des fins horticoles au Japon; ses importations dépassaient les 90 000 balles en 1985 et provenaient surtout du Canada. Les producteurs du Nouveau-Brunswick n'ont en outre pas à surmonter d'obstacles importants pouvant limiter une plus grande pénétration de ce marché.

L'Arabie Saoudite mérite aussi de faire l'objet d'un examen approfondi. Le marché de la tourbe est bien établi dans le pays et ses importations s'élevaient à plus de 500 000 balles en 1985. Les importations marginales annuelles dépassaient en moyenne 86 000 balles de 1981 à 1985. Jusqu'en 1984 l'Arabie Saoudite représentait un marché de 25 000 balles pour la tourbe canadienne. Depuis, l'Allemagne de l'Ouest et la Finlande s'en sont emparé. Ce marché est cependant important et à la hausse et il est possible que les producteurs du Nouveau-Brunswick puissent rétablir les exportations canadiennes vers l'Arabie Saoudite.

L'état d'Israël, la Jordanie et le Maroc offrent un potentiel limité pour les producteurs du Nouveau-Brunswick et mériteraient qu'on s'y attarde mais seulement après avoir bien étudié le marché de l'Arabie Saoudite. Bien que les importations de tourbe de ces pays connurent un taux de croissance élevé de 1981 à 1985, de 83% pour la Jordanie à 25% pour le Maroc, le marché de ces pays individuels est relativement faible. Au total, les importations de tourbe en 1985 de ces pays n'excédaient celles de 1984 que de 9 500 balles environ.

Les pays de l'Europe de l'Ouest sont parmi les plus importants importateurs de tourbe et sont actuellement bien desservis par les producteurs de cette région. Le Canada perdit la petite part de ce marché qu'il détenait au début des années quatre-vingt au fur et à mesure que la production de l'industrie européenne de la tourbe, particulièrement celle de l'Allemagne de l'Ouest, augmentait.

Il semble qu'un prix non concurrentiel fut le facteur principal contribuant à la perte de la position du Canada sur le marché européen. En dépit de taux de change favorables, des taux élevés de transport transatlantique d'environ le double du coût de la tourbe ont fait grimper le coût de la tourbe canadienne à environ le double de celui de la tourbe européenne.

Les producteurs européens de tourbe subissent cependant de plus en plus de pressions pour réduire le taux d'expansion de l'industrie et l'Europe offre donc une occasion d'affaires à plus long terme pour les producteurs canadiens. Les producteurs européens sont en outre d'importants fournisseurs aux pays du Moyen-Orient et les occasions d'affaires dans cette région dépendent donc des tendances en Europe. Il faut ainsi analyser en profondeur la production et les modèles commerciaux de l'Europe de l'Ouest, afin de bien comprendre le potentiel à long terme des marchés européens, et dans une moindre mesure, celui des marchés du Moyen-Orient.

L'INDUSTRIE DE LA TOURBE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

La bonne position de l'industrie de la tourbe du Nouveau-Brunswick lui permet de saisir certaines occasions d'affaires. La province est géographiquement bien située par rapport à la principale région américaine de consommation de tourbe sur la côte Atlantique. Bien que les distributeurs déclarent que la tourbe du Québec bénéficie de l'avantage du coût de transport par rapport à celle du Nouveau-Brunswick, la différence de coût ne suffit pas à réduire de manière significative les ventes de tourbe de cette province.

En outre, les distributeurs voient la tourbe du Nouveau-Brunswick comme un produit d'une qualité supérieure. Deux d'entre eux ont déclaré ne pas acheter

des producteurs commerciaux tant et aussi longtemps qu'ils ne peuvent obtenir de la tourbe du Nouveau-Brunswick. Ils ne croient pas que la tourbe du Québec soit d'aussi bonne qualité.

Il y a également au Nouveau-Brunswick un port d'expédition important, celui de Saint-Jean, permettant de desservir les pays étrangers potentiels. La contrainte principale des exportateurs quant à la pénétration de ces marchés est d'offrir un prix aussi concurrentiel que celui des fournisseurs actuels situés à proximité du marché. Puisque les producteurs du Nouveau-Brunswick semblent gérer des entreprises efficaces qui produisent de la tourbe à un prix très concurrentiel, les frais de transport constituent le problème principal.

Il est cependant possible que la disponibilité de la tourbe dans la province limite la capacité de l'industrie à desservir de nouveaux marchés importants. Une analyse de sa capacité de production actuelle indique en effet que l'industrie fonctionne à 85% ou 90% de sa capacité, basée sur 30 jours de production annuelle.

CONCLUSIONS

En conclusion, même si la position favorable des producteurs de tourbe du Nouveau-Brunswick leur permet de poursuivre la croissance et le développement de leur industrie, la capacité de production actuelle peut être un facteur limitant leur tentative de s'approprier de nouveaux marchés importants. D'après notre analyse, nous recommandons les priorités suivantes pour une croissance industrielle continue:

1. Continuer de concentrer l'attention sur le marché des États-Unis. La dépendance de ce pays en termes d'approvisionnement de tourbe importée augmente et la croissance annuelle de ce marché représente une demande marginale de 750 000 à 1,3 million de balles.

2. Développer le secteur du marché des consommateurs en Amérique du Nord en augmentant les connaissances des avantages tirés de l'usage de la tourbe par l'entremise d'activités promotionnelles plus importantes.

3. Continuer de répondre à la demande croissante de mélanges de sol. Cette occasion d'affaires est d'abord offerte aux producteurs actuels de ces produits. Les exigences de soutien technique des produits et les questions connexes de responsabilité civile limitent l'attrait exercé par ce secteur du marché sur les nouveaux fournisseurs.

4. Continuer de briguer le marché japonais afin que les producteurs du Nouveau-Brunswick soient assurés d'obtenir une part importante de sa croissance prévue. Il est nécessaire d'élaborer un programme cohérent afin d'attirer et de retenir les importateurs et d'atteindre les principales coopératives du Japon.

5. Analyser en profondeur la production de l'Europe de l'Ouest afin de bien comprendre son potentiel de marché à plus long terme. L'analyse doit tenir compte de la production, des importations et des exportations des principaux commerçants de tourbe en Europe, y compris l'Allemagne de l'Ouest, les Pays-Bas et l'Irlande. Il faut en outre évaluer l'importance des réserves et des pressions environnementales sur l'industrie.

   Cette analyse indiquera également la capacité des producteurs européens à desservir leurs marchés du Moyen-Orient, particulièrement l'Arabie Saoudite, et, bien entendu, identifiera le potentiel à plus long terme de ces marchés pour les producteurs du Nouveau-Brunswick.